

经济发展促《著作权法》大修 草案条款争议不断

■ 本报 张继 报道

十八届三中全会之后,为了适应中国经济发展和科技发展,更好的做到有法可依,多部法律都面临进一步的修改与完善。十八届三中全会提出了对推进文化体制机制创新的总体要求。其中就要求要依法管理网络舆论,因此法律的完善是必不可少的保障,而作为文化体制机制中最为重要的法律之一的《中华人民共和国著作权法》(以下简称《著作权法》)就面临着大修。要建设社会主义文化强国,增强国家文化软实力,需要进一步深化文化体制改革,深化改革离不开法律的支持与保障。

根据全国人大常委会近日公布的十二届全国人大立法规划,《著作权法》的修订已被列入第一类项目,属于条件比较成熟、任期内拟提请审议的法律草案项目。

从公开发布的《著作权法》(修改草案)第三稿(以下简称《草案》)中可以看出,现行的《著作权法》各项条款中,除法律的实施时间条款没有变动之外,其余各项条款均有变动。《草案》从现行的61个条款增加至90个条款。如此大范围的修改引起了社会的广泛关注。

面临大修

2012年3月31日,中华人民共和国国家版权局公开《中华人民共和国著作权法》(修改草案)文本和关于草案的简要说明,向社会公开征求意见。此次的修改草案具体条款大范围的修改,从现行的61个条款增加至90个条款。此次的草案中增加了作者的出租权和表演者出租权,表演者和录音制品制作者的播放权等内容,完善了技术保护措施和权利管理信息等制度,增加了实用艺术作品和“三步检验法”等内容,完善了信息网络传播权与广播权的界定,明确了视听作品、职务作品的归属,构建了著作权纠纷的行政调解,以及提高了侵权赔偿的标准(法定赔偿的上限从50万扩大到100万,对反复侵权者,赔偿额将增长1-3倍)等。

1990年9月7日,《著作权法》由第七届全国人大常委会第十五次会议审议通过,并于1991年6月1日起正式实施。至今已经进行了两次修改,目前正在进行第三次修改,且此次修改被视为是中国对《著作权法》的首次主动修改。

为了满足中国加入世界贸易组织的需要,2001年10月27日,《关于修改〈中华人民共和国著作权法〉的决定》由第九届全国人大常委会第二十四次会议审议通过,对

1990年《著作权法》进行了修正。修正后的《著作权法》由原来的六章、五十六条变更为六章、六十条。对与世界贸易组织《与贸易有关的知识产权协议》不一致的地方进行了修改或补充。

为了进一步完善我国著作权法律制度,为了执行世界贸易组织关于中美知识产权争端案的裁决需要,2010年2月26日,第十一届全国人大常委会第十三次会议审议通过《关于修改〈中华人民共和国著作权法〉的决定》,并自2010年4月1日起施行。本次修改涉及两个条款,修正后的《著作权法》共六章、六十一个条款。

现代传播技术的发展要求《著作权法》的体系与时俱进,《著作权法》在进行了2001年和2010年的两次修改后,还属于印刷技术时代的法律,且这样缓慢的修法进程无法赶上技术日新月异的变化。前两次对《著作权法》修改均属于“被动性调整”。

2011年7月13日,《著作权法》第三次修订工作在北京正式启动。

条款变动

近来,为了应对数字环境中的新问题,各国在著作权立法、执法与司法保护方面采取了一些新的措施。比如,韩国和俄罗斯都在积极完善本国立法,加强执法力度,建立著作权保护体系,以更加全面有效地保护著作权人的利益。

我国也正在完善《著作权法》,《著作权法》第三次修改的首要任务就是回应数字技术对以印刷技术为代表的传统技术的革命性变革。在这样的背景之下,网络服务提供者的避风港条款正式入“法”,孤儿作品条款与著作权的延伸性集体管理条款等被引入。无论是传统的新闻出版产业、电影产业,还是新兴的网络传媒、电子商务、网络游戏等产业,产业利益在《草案》中都得到了空前的加强。

作为对传统集体管理制度的修正,延伸性集体管理制度肇始于二十世纪六十年代初期,以解决濒临危机的广播组织播放非会员权利人音乐作品的难题。我国《著作权法》在2001年新增第八条集体管理组织条款,直至2012年著作权法草案第六十、七十条才对延伸性集体管理予以规定。

互联网的诞生和爆发式使用让孤儿作品问题越来越突出。孤儿作品是指尚在著作权保护期内,但找不到著作权人的作品。由于无法找到著作权人,意图使用孤儿作品的人无法获得著作权人授权,如果贸然使用作品则面临着侵权的风险,因此这些作品的传播和利用受到了很大的限制。中国著作权法

的第三次修改增加了关于孤儿作品的规定,为在我国建立孤儿作品利用制度、促进作品的传播和文化繁荣进行了有益的尝试。但是该条款几经修订,也仅仅是对此作出了原则性的规定,尚缺乏解决孤儿作品问题的完整制度设计。

存在争议

此次对《著作权法》的大修引起的社会的广泛关注,且其中的一些条款存在着巨大的争议。据国家版权局收到的书面意见以及网民们在网络上发表的意见,有变动的条款中意见最集中、争议最大的是《草案》的四十六条、第四十八条、第六十条、第六十九条和第七十条,分别涉及著作权的法定许可、集体管理和网络传播的规定。

法定许可是主要争议的问题之一,所谓法定许可,是指使用者在法律规定的情况下可以不经著作权人的许可即使用其作品,但是必须支付报酬。我国现行《著作权法》规定了教科书编写出版、报刊转载、录音制作、电视台台播放等五类著作权法定许可制度。法定许可的本意是要促进作品传播,但在实践过程中,著作权人获取报酬的权利却不能得到保证。国家版权局在关于修改草案的简要说明中指出:“从著作权法定许可制度二十年的实践来看,基本没有使用者履行付酬义务,也很少发生使用者因为未履行付酬义务而承担法律责任,权利人的权利未得到切实保障,法律规定形同虚设。”

国家版权局认为,著作权法定许可制度的价值取向和制度功能符合中国基本国情,目前该制度不成功的原因在于付酬机制和法律救济机制的缺失。因此,草案对法定许可制度着重从这两方面进行了调整和完善,增加了使用者事先备案、及时付酬和指明来源等义务的规定,如使用者不及时履行上述义务,著作权行政管理机关可以根据具体情况课以行政处罚。

对于修改草案第四十六条关于“录音制品首次出版3个月后,其他录音制作者可以在法定条件下不经著作权人许可即使用其音乐作品制作录音制品”的规定,音乐界人士联名提出了强烈的反对,认为3个月时间太短,根本不足以收回成本,将会严重打击音乐原创的积极性,会直接危及到唱片公司的生存,而且会认为其他音乐传媒推广企业(如电台)也会受牵连。

但从《草案》来看,第四十六条的适用有明确的前提条件,即使用者要在按照第四十八条规定进行备案、指明来源等信息以及支付使用费的前提下才能够不经著作权人许

可而使用其发表的作品。但目前草案中3个月的时间规定是否合理仍值得讨论,在确定这一期限时应充分考虑到录音制品的生命周期,确定一个合理的期限以达到首次录制者和其他录制者利益的平衡。

此次修改引入了一开始就颇具争议的著作权延伸性集体管理制度,此条款一出,便引来了不少反对意见。

修改草案第六十条和第七十条是关于著作权集体管理向非会员延伸的规定。按照这两条规定,即使权利人没有加入著作权集体管理组织,集体管理组织也可以代表权利人行使权利。使用者只要向著作权集体管理组织支付了报酬,就不必承担赔偿责任。如此规定使得权利人无法再通过诉讼向那些已经向集体管理组织支付了使用费的使用者进行索赔。而从目前情况来看,通过诉讼获得法院判赔的数额通常会高于集体管理组织的收费标准,因此该项延伸性集体管理规定引起了诸多权利人的质疑。

根据修改草案的规定,对于具有广泛代表性的著作权集体管理组织,可以许可其代表非会员开展延伸性著作权集体管理业务。这种“延伸管理”有其良好初衷,旨在解决“使用者愿意合法使用作品却找不到权利人”的问题,扩大了著作权代理保护的覆盖面,但问题在于“被延伸”到的权利人是否愿意被著作权集体管理组织所代表。非会员通过诉讼可能获得的较高赔偿额将会使会员受到影响从而退出集体管理,这将破坏集体管理制度,而这一问题的解决将有赖于诉讼赔偿额和集体管理组织的收费标准的统一。

也有观点认为,我国著作权集体管理组织建立时间不长,公众对其理解和认识不足。同时,由于管理机制不健全、信息沟通不畅等原因,公众对集体管理组织的信心还有待提升。延伸性集体管理是此次著作权法修订的一次创新,但由于我国集体管理组织发展尚未成熟,相关制度滞后,是否建立延伸性集体管理制度还有待进一步的探索。

北京大学法学院教授、知识产权专家张平表示,发达国家,著作权集体管理制度的运作已逾百年,并已同时获得权利人和使用者的认可。然而,在我国,无论是业界还是学界,对这一制度从一开始就是持怀疑的态度。《草案》刚引入该制度,就引起了业界,尤其是音乐作品著作权人的极大反响,甚至有音乐界人士声称,“如果不修改这些条款,权利人将集体退出相关的著作权集体管理组织。”著作权延伸性集体管理在学界也引起了广泛的争议。以著作权延伸性集体管理对权利人的“私人自治”的干涉为契机,有学者再度重提私人自治在著作权集体管理中的

重要性。

更有学者直言,“著作权是私权,不会因为涉及到公共利益或受到某种限制就演变为具有公共性质的权利。因此,基于该理由并不能强求权利人的著作权被法定的集体管理……否则就本末倒置,立法措施反而可能侵犯到作者最根本的著作权。以损及公平或公正的方式追求效率,就难以以知识产权制度乃至法治的基本原则所支持。”就是因为这些原因,有学者旗帜鲜明地反对垄断性集体管理制度,反对现存集体管理组织的延伸管理。

网络传播也是主要争议问题之一,修改草案第六十九条有三个条款,其中第一款是提供技术服务的网络服务商不承担审查责任,即网络服务提供者为用户用户提供存储、搜索或者链接等单纯网络技术服务时,不承担与著作权或相关权有关的信息审查义务。其实在《信息网络传播权保护条例》中早已经有了类似的规定,该规定是在网络环境下平衡作品创作者和传播者利益的一种选择,是世界各国对提供网络技术服务方的通行规定,也就是通常所称的“避风港原则”,即技术中立和过错责任原则。网络服务商承担的是过错责任,这也符合侵权损害赔偿的一般原则。而且,这一规定也符合现实情况,要求网络服务提供商对网络内容进行审查不具有操作性,目前的技术水平还难以实现。

第六十九条第二款规定的是通知与删除义务,网络服务提供者在被著作权人告知的前提下有删除等义务,如不执行,将与网络用户承担连带责任。

第三款规定的是网络服务提供者在明知和应知侵权的情况下承担的责任,是指网络服务提供者要承担注意义务,即通常所说的“红旗原则”,网络服务商如果没有尽到注意义务就要承担责任。这一规定与直接侵权和间接侵权理论是对应的,网络用户如果实施了直接侵权行为,网络服务提供商则需有主观上的故意(包括明知和应知)才应承担连带责任。2013年1月1日起施行的《关于审理侵害信息网络传播权民事纠纷案件适用法律若干问题的规定》通过明确网络服务提供商的教唆侵权行为(即以言语、推介技术支持、奖励积分等方式诱导、鼓励网络用户实施侵害信息网络传播权的行为),加强了网络服务提供商的注意义务和赔偿责任。

反对者则认为,这一制度使得著作权人面对诸多网络企业的维权行动收效甚微。在实施侵权行为的网络用户往往难以确定的情况下,这一规定将使著作权人的利益难以从根本上得到保护。

低评价高票房 《私人定制》创多个票房之最

■ 本报 李成成 报道

《私人定制》无疑是今年年底呼声最高的贺岁电影,可谓是万众期待,但是影片上映之后,反响与期待却截然相反,评价极低,可是票房却居高不下,上映7天票房就达到43亿。虽然听到很多差评,影迷们还是忍不住到影院一窥究竟,让票房顺势走高,甚至创造了多个票房之最。

低评价高票房

由冯小刚导演、王朔编剧、葛优主演的《私人定制》,光看这三人的名字就让人很是期待,成为贺岁档里最被看好的影片。在还未上映之时,就有许多影迷等待着这一天,上映头一天,观众就纷纷走进电影院观看。上映首日,《私人定制》的票房成绩就刷新了2D华语电影记录,达到8400万。即使如此,其评价却与票房大相径庭,差评不断。

看完《私人定制》,走出电影院的时候,就听到有不少观影者抱怨这部电影不好看,不值得花钱进电影院观看。

由愿望桂虎师杨重、情境设计师小白、梦境重建师小路以及心灵麻醉师马青四人组成的“私人定制”公司,以实现他人的白日梦为自身业务,而这部电影就是以几个圆梦故事为主要内容。影片以一位年轻女子的“烈士梦”为开头,而后重点刻画了三个圆梦故事。首先是换了几个领导的司机师傅的清官梦,为了实现这个梦想自愿接受金钱和色欲的诱惑,最后因为司机师傅没能经受住色诱而圆梦失败,影片将失败的原因归结为人们糖衣炮弹的攻击,极具讽刺意味。

其次是一个功成名就的庸俗导演要与庸俗一刀两断,从而试图实现自己的高雅梦。当他用自己庸俗的血与另一人的高雅之血交换后,对方名利双收,而导演却活得极不接地气,使得葛优在片中也感叹:这人真是毁了。

最后是河道清洁工人丹姐想变成有钱人的梦想,做一天的有钱人,丹姐是入戏了,但当一天结束后,丹姐夜晚中落寞的背影也让人感受颇深。这些烈士梦、清官梦、脱俗梦和富豪梦,其实都是老百姓日常关注的课题,以及最后四位主演的道歉梦,事实上都反映了现实的生活风貌。

然而,影片中的几个故事的衔接却显得突兀,尤其是最后的道歉梦,让观众觉得莫名其妙,还没来得及反映,主题就换了,不能很好地把握影片的节奏。所以有人说,看《私人定制》就像是看了几个春晚小品。看完影片之后,的确会有这样的感觉,几个反映不同问题、不同层面的故事,其关联很小,情节独立,与小品无异。

此外,影片中的几个故事之间,显得比较平淡,没有亮点,故事平乏也是此影片评价不好的原因之一。所以影片的口号“成全别人,恶心自己”也让网友和观众调侃:真的是成全了票房,恶心了自己。

看过影片之后,发现这部电影事实上还是有一些笑点的,但也仅止于观众的几声“呵呵”而已。与此同时,影片也能引起我们的一些反思,对财富的追逐、与世俗的割裂以及对清官的向往,都能反映现实并能会引起思考,尤其是最后对大自然的道歉,即使情节发展突兀,但其感染力还是存在的。

总之,影片表现手法是冯小刚和王朔的一贯风格,但是对情节的处理、影片的发展节奏以及主题和亮点的突出等却比较弱,有种摸不着头脑的感觉。

《私人定制》会有如此多的差评是始料未及的,与其上映前的高呼声截然相反。可以看到,豆瓣电影的评分仅为5.4分(以12月27日为准),时光网上的评分也只有5.8分(12月27日),电影网的评分甚至只有4.9分(12月27日)。在同期上映的电影中,成为垫底之辈,仅略高于《四大名捕2》的评分。

令人意外的是,在这么多差评的情况下,其票房却一路攀升。据了解,《私人定制》的票房已经获得了多个第一,除了首日票房

成绩刷新华语2D电影记录之外,上映前两天以1.5亿的票房成绩再次创新华语电影最快破亿与华语次日票房记录。

上映第三天,又以单日过亿的成绩突破华语2D电影单日票房记录,以及单日观影人次最高记录。此外,影片仅仅上映四天,其票房就达到32亿,突破华语电影4天票房最高记录,成为最快破3亿的华语电影。

高期待、低评价、高票房,这是《私人定制》的主要特点,但是既然评价这么低,何以会有如此高的票房呢?还是因为对这部电影的高预期吧,即使是看到那么多的差评,但是冲着导演、编剧、演员的名字,以及此前如《非诚勿扰》、《甲方乙方》、《顽主》这些电影的高品质,都会想要去看一看。加之各大院线对《私人定制》的史无前例的高排片率,都

或多或少地会影响票房的飘红。

电影影响股价走势?

《私人定制》这部片子是由华谊兄弟传媒股份有限公司出品的,在影评首映前一天,华谊兄弟的股价跌停。据此,有人将二者之间联系起来,有报道称是因为部分机构投资者提前观看影片后,认为影片质量不如预期而招致了股价跌停的局面。

可以看到的是,华谊兄弟近几日的股价走势滞后,下跌的情况经常出现,而且根据有关机构的预测,华谊兄弟当前的股价处于弱势状态,并且有进一步下跌的可能,前景长期来看不容乐观。

而华谊股价走势的滞后,是否真的和

《私人定制》的上映有关吗?根据此前的报道,华谊兄弟方面表示,这说明《私人定制》大受大家关注,一有风吹草动大家就把资本市场和电影联系起来。此外,华谊兄弟也表示对影片质量、票房、投资回报、社会影响力等都非常有信心、毫不怀疑。

根据现有的票房情况来看,大家也对《私人定制》的总体票房表现很乐观。国泰君安、兴业证券、招商证券等券商研报的数据都在10亿上下。而宏源证券预测,《私人定制》的票房在8.17亿—10.51亿之间。

目前,《私人定制》备受大家的关注,无论是影票的内容还是票房都是大家关注和热议的焦点。即使在大家看来,其内容与预期相差较大,但这依旧未能妨碍其票房的高涨,而且,其票房预期还显得乐观。

军旅独一无二

军中无戏言 军酒尽情喝

中国军旅文化首创酒

军中美酒

成都军星酒业有限公司出品 / 四川·成都 全国客服热线:400-028-7199

Http://www.cdjunxing.com 电话:028-82396177 传真:028-62183739